

Strategic Media Planning

Trainer: Gufroni Sakaril, Drs, MM,

WAKTU PELAKSANAAN

04 - 05 Desember 2026

09:00 - 17:00 WIB

TEMPAT PELATIHAN

Location: Hotel di Bali

Harga

Group Price: Rp 6.500.000
Full Fare: Rp 7.350.000

**) Harga di atas tidak dikenakan PPN 11%, sudah termasuk E-Certificate dan Modul.*

Mengapa kita harus mengkombinasikan saluran-saluran komunikasi? Terdapat 3 alasan, pertama adalah setiap media atau saluran memiliki karakteristik masing-masing yang menjadi kelebihan dan kekurangan media tersebut. Kedua, setiap kegiatan komunikasi memiliki tujuan akhir yang berbeda. Ketiga, agar tercapainya tujuan secara efektif dan efisien.

Perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran. Perencanaan media meliputi koordinasi tiga tingkat perumusan strategi antara lain : strategi pemasaran, strategi periklanan dan strategi media. Strategi pemasaran menyeluruh (terdiri dari identifikasi pasar sasaran dan seleksi bauran pemasaran) memberi tekanan dan arah pilihan pemasangan iklan serta strategi media. Strategi periklanan yang meliputi tujuan periklanan, anggaran dan pesan, serta strategi media secara alamiah biasanya lebih luas dari keseluruhan strategi pemsaran.

Mengugah konsumen untuk melakukan/aksi membeli produk membutuhkan strategi, taktik dan teknik-teknik khusus yang unik dan kompleks. Kenapa? Karena keputusan pembelian produk(buying decision) dilakukan oleh beberapa “aktor” dengan needs, wants, dan expectations yang berbeda. Tak hanya itu, konsumen saat ini pada umumnya cukup smart, sangat demanding, value-oriented dan tidak gampang ditaklukan. Untuk sukses Anda harus menggabungkan

ketajaman strategi perencanaan media dengan keakuratan taktik media dan teknik-teknik penempatan media.

Strategi media terdiri dari empat kegiatan yang saling berkaitan :

1. Memahami dan memilih audiens sasaran
2. Mengenal karakteristik dan menspesifikasi tujuan media
3. Memilih kategori media
4. Membeli media
5. Memaksimalkan kegunaan media
6. Kampanye dengan bauran media
7. Mengukur efektifitas dan efisiensi kampanye

Tujuan Workshop :

Menuntun dan membekali Peserta dengan teknik-teknik jitu untuk memenangkan persaingan konsumen yang begitu dan mampu menempatkan iklan dengan baik.

Target Peserta :

Pelatihan ini cocok bagi Anda yang menghadapi aktivitas periklanan dan promosi dengan nilai budget yang cukup besar dan memiliki multiple decision makers yang komplek. Maupun bagi Anda yang ingin mengetahui atau berkarir di dunia periklanan yang cepat, dinamis dan kompek.

Workshop Leader :

Instruktur Pelatihan

Gufroni Sakaril, Drs, MM,

Berlatar belakang pendidikan Komunikasi Massa Universitas Sebelas Maret dan Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Lebih dari 13 tahun berpengalaman dalam bidang Public Relations dan telah 10 tahun menjadi Head of Public Relations PT Indosiar Visual Mandiri. Selain itu berpengalaman mengajar di bidang Public Relations di berbagai Perguruan Tinggi ternama di Jakarta, diantaranya Universitas Paramadina, Universitas Mercu Buana, Universitas Tarumanagara, Universitas Indonusa Esa Unggul dan lain-lain. Banyak memberikan pelatihan dan seminar di bidang perencanaan kampanye public relations, lobby negosiasi dan advokasi, penulisan public relations, dasar-dasar public relations, publikasi dan lain-lain. Beberapa instansi/lembaga yang pernah menjadi kliennya diantaranya Departemen Sosial, Depkominfo, Pemda Batam, Pemda DKI, Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr Hamka, Universitas Media Nusantara, Universitas Sebelas Maret, LPM Fak Ekonomi Universitas Indonesia dan lain-lain. Aktivis di lembaga sosial menjadi Ketua Persatuan Penyadang Cacat Indonesia, Ketua Nasional Abilympic Indonesia dan sering menjadi panitia event-event nasional.

CONTACT US

Operational Office

ILP CENTER 2nd Floor R19, Jl. Raya Pasar Minggu 39A, Jakarta Selatan

Phone

+62 813-8834-2078

Email

regtraining@valueconsulttraining.com

Website

www.valueconsulttraining.com